

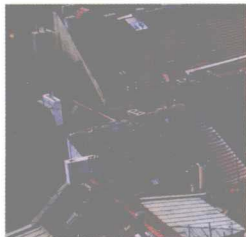
高等学校旅游管理专业应用型本科系列教材

教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游专业组推荐教材

旅游市场营销学

胡善风 朱晓霞 主 编
程 琳 程静静 罗 明 副主编

Traveling



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

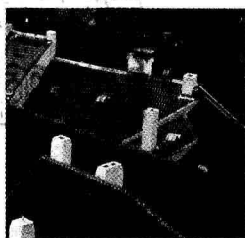
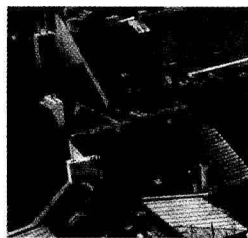
高等学校旅游管理专业应用型本科系
教育部高等学校工商管理类学科专业

组推荐教材

旅游市场营销学

Lüyou Shichang Yingxiaoxue

胡善风 朱晓霞 主 编
程 荪 程静静 罗 明 副主编



高等教育出版社·北京
HIGHER EDUCATION PRESS BEIJING

内容简介

本书在内容上注重理论体系的完整性、科学性及可操作性,将市场营销学的基本原理与旅游市场相结合,以实践中的案例为分析对象,同时增加了实践环节的内容。全书系统阐述了旅游市场营销的基本原理与方法,主要包括绪论、旅游市场营销环境、旅游市场调研与预测、旅游市场细分与目标市场的选择、旅游产品营销策略、旅游产品价格策略、旅游产品销售渠道策略、旅游促销组合策略、旅游目的地营销、旅游网络营销、旅游市场营销管理与控制。本书可作为高等院校旅游管理专业教材,也可作为旅游企业与管理相关部门培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

旅游市场营销学/胡善风,朱晓霞主编. —北京:高等教育出版社,2010.12

ISBN 978-7-04-030765-8

I. ①旅… II. ①胡… ②朱… III. ①旅游市场-市场营销学-高等学校-教材 IV. ①F590.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第221216号

策划编辑	张欣	责任编辑	黄燕	封面设计	张楠
责任绘图	尹文军	版式设计	余杨	责任校对	杨凤玲
责任印制	尤静				

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100120

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京北苑印刷有限责任公司

开 本 787×960 1/16
印 张 17
字 数 310 000

购书热线 010-58581118
咨询电话 400-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2010年12月第1版
印 次 2010年12月第1次印刷
定 价 28.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题,请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 30765-00

前 言

在中国经济持续高速增长、人民生活水平由温饱向小康迈进的背景下，旅游需求日益旺盛。据世界旅游组织预测，到 2015 年中国将成为世界第一大旅游目的地国和第四大客源输出国。中国旅游业 10 年内的增长性被世界旅游组织评为首位。《国务院关于加快发展旅游业的意见》（国发【2009】41 号）将中国旅游业的发展提升到国家经济发展战略的高度，旅游业迎来了新的高速发展时期。

旅游人才的大量需求与旅游企业的大规模增长，对我国的旅游高等教育提出了新的要求。国家教育部适时提出应用型本科建设，要求对我国高等教育的人才培养目标和培养模式、教学大纲、课程建设进行改革和创新，要建立以就业为导向、以应用能力培养为主线、平台加模块架构的理论课程体系，以产学研结合为特征的实践教学体系和显性与隐性课程相结合的教育体系。

同时，中国旅游业的营销环境也发生了巨变，旅游逐渐成为国民消费必需品，大众旅游已成消费主体；互联网成为现代人了解信息与沟通的主要平台，营销手段日益网络化；旅游营销理论也有很大的发展。本书紧扣应用型本科建设的原则，编写过程中注意理论阐述与实际案例分析相结合，既注重使读者易于掌握基本营销理论与方法，又兼顾营销技能的培养。为确保本书编写具有实践教学的可操作性，特邀请业内成功企业家朱晓霞女士（向阳渔港董事长兼总经理）担任业界主编。朱女士以其丰富的企业经营管理经验，提升了本书实践教学内容的编写水平，贯彻了教育部关于应用型本科建设的教育理念。

全书共十一章，首先介绍了营销的相关基础理论与旅游市场营销概况；接着按旅游营销实践的步骤安排后续章节，先是营销环境分析、市场细分、目标市场确立，接着是企业 4P 组合及营销管理控制；同时对旅游目的地营销及网络营销安排了专门章节加以阐述。胡善风负责大纲拟订及全书统筹，并撰写第一章、第六章，朱晓霞负责指导本书案例及实践内容，程静静撰写第二章、第三章、第四章，程荪撰写第五章、第七章、第八章，罗明撰写第九章、第十章、第十一章。

本书在编写过程中得到了高等教育出版社领导和编辑的关心与指导，以及旅游业界和学界同仁的支持与帮助，在此表示衷心的感谢！

胡善风

2010 年 7 月 20 日于黄山

目 录

第一章 绪论	1
第一节 旅游与旅游市场营销	1
第二节 旅游市场营销学及其发展历程	9
第二章 旅游市场营销环境	17
第一节 旅游市场营销宏观环境分析	17
第二节 旅游市场营销微观环境分析	23
第三节 机会—风险分析	26
第三章 旅游市场调研与预测	36
第一节 旅游市场营销信息系统概述	36
第二节 旅游市场调研	42
第三节 旅游市场预测	51
第四章 旅游市场细分与目标市场的选择	65
第一节 旅游市场细分	65
第二节 旅游目标市场选择及营销战略	77
第三节 旅游市场定位	79
第五章 旅游产品营销策略	89
第一节 旅游产品概述	89
第二节 旅游产品组合策略	95
第三节 旅游产品生命周期	97
第四节 旅游新产品开发策略	107
第六章 旅游产品价格策略	119
第一节 影响旅游产品定价的因素	119
第二节 旅游产品定价方法	124
第三节 旅游产品价格调整策略	130
第七章 旅游产品销售渠道策略	140
第一节 旅游产品销售渠道的概念与功能	140
第二节 旅游产品销售渠道的类型及其选择	142
第三节 旅游中间商	148
第四节 旅游产品销售渠道的发展趋势	153
第八章 旅游促销组合策略	160
第一节 旅游促销组合概述	160

第二节	旅游广告策略	166
第三节	旅游产品人员推销策略	176
第四节	旅游销售促进策略	179
第五节	旅游公共关系策略	183
第九章	旅游目的地营销	197
第一节	旅游目的地营销概述	197
第二节	旅游目的地的市场	200
第三节	旅游目的地营销主体	204
第四节	旅游目的地形象营销	208
第十章	旅游网络营销	224
第一节	旅游网络营销概述	224
第二节	旅游网络营销的实施策略	228
第十一章	旅游市场营销管理与控制	238
第一节	旅游市场营销管理流程	238
第二节	旅游市场营销计划的制订	240
第三节	旅游市场营销组织	243
第四节	旅游市场营销控制	251
参考文献及推荐网站		260

第一章 绪 论

旅游业是中国最先开放的产业之一，长久以来被看做经济发展的一个重要“增长点”。旅游业作为 21 世纪中国经济发展的“主要驱动力之一”被提到了一个战略高度，这无论对于旅游业本身还是旅游界都具有重要的意义。根据旅游卫星账户（TSA）最新统计，中国旅游经济效益占中国 GDP 的 8%，这具有非常重大的意义。在中国未来的经济发展中，旅游业必将发挥更为重要的作用。但不可否认，中国旅游业在发展的同时还面临巨大的挑战，中国的旅游市场在 WTO 的框架下正在或将要上演一场没有硝烟的、激烈的国际商战。在激烈的国际旅游市场竞争中，如何赢得应有的市场地位，如何取得企业预期的效益，是旅游企业、旅游从业者、旅游研究人士必须认真考虑的问题。

旅游市场营销是旅游企业开展市场营销的理论依据，本章作为本书的开篇，就旅游市场营销的基本问题作结构性阐述，旨在向读者呈现一个全面、系统的学科体系。

第一节 旅游与旅游市场营销

一、旅游概述

（一）旅游的概念

“旅游”一词在我国最早出现于南北朝时南朝沈约（441—513）的《悲哉行》五言诗中，距今约 1 500 多年的时间。但是那个时代的旅游和现代社会所讲的旅游的内涵完全不同。现代社会的旅游（tour）来源于拉丁语的“tornare”和希腊语的“tornos”，最早见于 1811 年英国的《牛津词典》，意思是“离家远行，又回到家里，在此期间参观、游览一个或是几个地方”。后缀-ism 被定义为“一个行动或过程；以及特定行为或特性”，而后缀-ist 则意指“从事特定活动的人”。词根 tour 与后缀-ism 和-ist 连在一起，指按照圆形轨迹的移动。所以旅游指一种往复的行程，即指离开后再回到起点的活动；完成这个行程的人也就被称为旅游者（tourist）。对于旅游的含义，不同的人有不同的见解，有的着重从经济发展的角度去定义，有的惯于沿用我国古代旅游的定义，有的则从旅游的主体角度去定义。

在这些定义中最权威的是艾斯特定义：“旅游是非定居者的旅行和暂时居留而引起的现象和关系的总和。这些人不会永久居留，并且不从事任何赚钱的活动。”我国众多的学者在参照艾斯特定义的基础上，于1982年对旅游提出了这样的定义：“旅游是在一定的社会经济条件下产生的一种社会经济现象，是人们以游览为主要目的的非定居者的旅行和暂时居留引起的一切现象和关系的总和。”本书认为可以从马斯洛需求层次理论的角度去理解旅游的含义，即旅游是人们在满足自身最基本的需求的基础上，为了满足更高层次的需求特别是精神层面上的需求而进行的一系列离开居住地所发生的一切关系和现象的总和。

（二）旅游的特征及属性

1. 旅游的特征

在旅游的众多特征中最主要的就是它的空间移动性和时间不确定性。所谓旅游的空间移动性是指旅游活动的发生以旅游者的空间移动为前提，也就是说旅游者离开自己的居住地而到其他地方短暂居留的一种空间的移动。旅游的时间不确定性是指旅游仅是发生在旅游者人生时间波谱中某一时段上的行为。旅游者按计划出游，也要按计划返回。但是这个时间段并不是绝对地确定，旅游者可以根据自身的需要进行相应的调整。所以，这段时间通常被看做是人们正常生活时间的一种溢出。

2. 旅游的娱乐属性

首先，旅游的娱乐属性表现为其是一个消费的过程。人类的消费活动是出于维持个体生存、保证劳动能力的再生产乃至实现个人社会发展等目的而对生产活动的成果的耗用。旅游者在欣赏的过程中不仅不能向社会和旅游者个人创造任何外在的可供消费的资料，反而会消耗旅游者以往的积蓄和他人的劳动成果。即使在比较极端的情况下，如仅限于个人的流连山水，陶醉于大自然的美的恩赐，实际上也是在消磨本可以用于创造财富的生产时间。所以，旅游者享受娱乐属性的过程实际上是一种消费行为，而不是一种生产行为。

旅游所消耗的时间段是从人的生命波谱中截取的一个波段，因此人们在旅游过程中的消费不会完全超脱于其一般日常消费。但是，旅游过程中的消费又与平日的消费有着很大的区别，突出地表现为旅游过程中的消费注重人的精神层面上的享受和审美的体验，甚至在某些方面表现出对日常生活消费的畸变。

其次，旅游是通过消费来获得休闲娱乐满足的一个过程。旅游的目的就是在游览的过程中获得身心的享受和休闲，这和为了谋生而进行的劳动有着非常大的区别，也不同于为了维持人的生存而必须从事的活动，如睡眠、吃饭、操持家务等，同时与出于社交目的所进行的应景往来也有区别。在整个旅游过程中，游玩的随意性和娱乐的目的性居主导地位，由此，旅游表现出与一切休闲

行为相同的属性。但是,旅游与休闲还是有区别的。旅游在使用自由时间时有一个明显的特点,即要求用于旅游的自由时间具有相对完整性。但是从其活动构成上看,旅游这种休闲行为实际上又是众多的休闲活动的再组合。旅游者在目的地停留期间,除了吃、喝、拉、撒、睡这些满足生理需要的活动之外,所有其他活动几乎都是休闲行为,包括观光、游览、与人交往、看电视、听广播和音乐、阅读书报、聊天、室内消遣、体育锻炼、观看节目演出、参加俱乐部活动等。

3. 旅游的社会属性

在现代社会,旅游已经成为人们日常生活的重要组成部分。因此,旅游也就不可避免地打上了社会的烙印。旅游社会属性的存在不仅是因为人们审美意识作为旅游的前提条件而社会性地存在,而且,在不同的社会条件下,人们的旅游需求还表现为受时代强烈的社会影响所表现出来的特征。20世纪60年代在西方兴起的追逐3S(即sun、sand、sea)和今天普遍倡导的生态旅游,无不反映了不同时代人们在旅游价值观方面的变化。这种变化的根源在于旅游的社会属性。

二、市场营销相关概念

市场营销涉及其出发点,即满足顾客需求;还涉及以何种产品来满足顾客需求。如何才能满足消费者需求,即通过交换方式,产品在何时、何处交换,谁实现产品与消费者的连接。可见,市场营销的核心概念应当包含需求及相关的欲求和需要,产品及相关的效用、价值和满足,交换及相关的交易和关系,市场、市场营销及市场营销者。

(一)需求及相关的欲求和需要

1. 需求

需求(needs)指消费者生理及心理的需求,如人们为了生存,需要食物、衣服、房屋等生理需求及安全、归属感、尊重和自我实现等心理需求。市场营销者不能创造这种需求,而只能适应它。

2. 欲求

欲求(wants)指消费者深层次的需求。不同背景下的消费者欲求不同,比如中国人需求食物则欲求米饭,法国人需求食物则欲求面包,美国人需求食物则欲求汉堡包。人的欲求受社会因素及机构因素,诸如职业、团体、家庭、教会等影响。因而,欲求会随着社会条件的变化而变化。市场营销者能够影响消费者的欲求,如建议消费者购买某种产品。

3. 需要

需要(demand)指有支付能力和愿意购买某种物品的欲求。可见,消费者的欲求在有购买力作后盾时就变成需要。许多人想购买高级轿车,但只有具有支付能力的人才能购买。因此,市场营销者不仅要了解有多少消费者欲求其产品,还要了解他们是否有能力购买。

(二)产品及相关的效用、价值和满足

1. 产品

产品(products)是指用来满足顾客需求和欲求的物体。产品包括有形与无形的、可触摸与不可触摸的。有形产品是为顾客提供服务的载体。无形产品或服务是通过其他载体,诸如人、地、活动、组织和观念等来提供的。当我们感到疲劳时,可以到音乐厅欣赏歌星唱歌(人),可以到公园去游玩(地),可以到室外散步(活动),可以参加俱乐部活动(组织),或者接受一种新的意识(观念)。服务也可以通过有形物体和其他载体来传递。市场营销者应切记销售产品是为了满足顾客需求,如果只注意产品而忽视顾客需求,就会产生“市场营销近视症”。

2. 效用、价值和满足

消费者如何选择所需的产品,主要是根据对满足其需要的每种产品的效用(utility)进行估价而决定的。效用是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价。产品全部效能(或理想产品)的标准如何确定?例如某消费者到某地去的交通工具,可以是自行车、摩托车、汽车、飞机等。这些可供选择的产品构成了产品的选择组合。又假设某消费者要求满足不同的需求,即迅速、安全、舒适及节约成本,这些构成了其需求组合。这样,每种产品有不同能力来满足其不同需要,如自行车省钱,但速度慢,欠安全;汽车速度快,但成本高。消费者要决定一项最能满足其需要的产品。为此,将最能满足其需求到最不能满足其需求的产品进行排列,从中选择出最接近理想产品标准的产品,它对消费者效用最大,如消费者到某目的地所选择理想产品的标准是安全、迅速,则他可能会选择汽车。

消费者选择所需的产品除效用因素外,产品价格高低亦是因素之一。如果消费者追求效用最大化,他就不会简单地只看产品表面价格的高低,而会看每一元钱能产生的最大效用,如一部好汽车价格比自行车昂贵,但由于速度快、相对于自行车更安全,其效用可能大,从而更能满足顾客需求。

(三)交换、交易和关系

1. 交换

人们有了需求和欲求,企业亦将产品生产出来,还不能解释为市场营销,只有发生交换(exchange)市场营销才算产生。人们通过自给自足生产方式,

或通过偷抢方式，或通过乞求方式获得产品都不是市场营销，只有通过等价交换，买卖双方彼此获得所需的产品，才产生市场营销。可见，交换是市场营销的核心概念。

2. 交易

交换是一个过程，而不是一个事件。如果双方正在洽谈并逐渐达成协议，称为在交换中。双方通过谈判并达成协议，交易便发生。交易（transactions）是交换的基本组成部分。交易是指买卖双方价值的交换，它是以货币为媒介的；而交换不一定以货币为媒介，它可以是物物交换。交易涉及几个方面，如两件有价值的物品，双方同意的条件、时间、地点，以及来维护和迫使交易双方执行承诺的法律制度。

3. 关系

交易营销是关系（relationships）营销大观念中的一部分。精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期、信任和互利的关系。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现，靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间，最好的交易是使协商成为惯例。处理好企业同顾客关系的最终结果是建立起市场营销网络。市场营销网络是企业同市场营销中介人建立起的牢固的业务关系。

（四）市场、市场营销及市场营销者

1. 市场

市场（market）是一种以商品交换为内容的经济联系形成，是社会分工和商品生产的产物，是商品经济中社会分工的表现。市场由一切有特定需求或欲求并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。一般说来，市场是买卖双方进行交换的场所。但从市场营销学角度看，卖方组成行业，买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。现代市场经济中的市场是由诸多种类的市场及多种流程联结而成的。生产商到资源市场购买资源（包括劳动力及原材料），转换成商品和服务之后卖给中间商，再由中间商出售给消费者。消费者则到资源市场上出售劳动力而获取货币来购买产品和服务。政府从资源市场、生产商及中间商购买产品，支付货币，再向这些市场征税及为其提供服务。因此，整个国家的经济及世界经济都是由交换过程所联结而形成的复杂的相互影响的各类市场所组成的。

2. 市场营销

市场营销这个词译自英文 marketing，是指企业在市场中所开展的关于产品和服务销售有关的活动。随着社会的不断发展，人们对于市场营销的认识也在不断深化。1960年美国市场营销协会对“市场营销”下的定义是：“市场营销是引导货物和劳务从生产者流转 to 消费者或是用户手中所进行的一切企业活

动。”从这个定义中可以看出,企业的市场营销活动从产品生产出来后开始,产品到达消费者或是用户时即宣告结束。但是随着经济社会的不断发展,企业生产的产品更加丰富,消费者有了更多的选择余地,也就是说买方市场的形成导致市场的竞争越来越激烈,因此从当前的角度来看,1960年的这个定义把市场营销仅仅局限于产品的流通过程,已经不适应时代发展的需要,它没有全面地阐释市场营销的整个过程。

实际上,一种好的行之有效的市场营销应该在产品还没有生产出来之前,就对其所想要生产的产品进行市场调查研究,根据市场的需求来设计一种适销对路的产品。同时,在把产品销售出去后,不应该认为市场营销已经结束了,还应该考虑售后的各种营销手段,比如对于已经卖出的产品提供一系列的售后服务,如送货、安装、退换、维修等,这些服务都是为了保证消费者在使用该产品时能满足其需要。这样做不仅能够为产品打开销路,还能够塑造良好的品牌形象,为进一步开拓市场提供良好的外部环境。

上述概念可以使我們更全面地了解市场营销的概念。它是指与市场有关的人类活动,亦即为满足消费者需求和欲望而利用市场来实现潜在交换的活动。它是一种社会的和管理的过程。

3. 市场营销者

市场营销者(marketers)则是从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为买方,他力图在市场上推销自己,以获取卖者的青睐,这样买方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,他们所进行的这种营销可以称为互惠的市场营销。

各基本概念关系如图1-1所示。

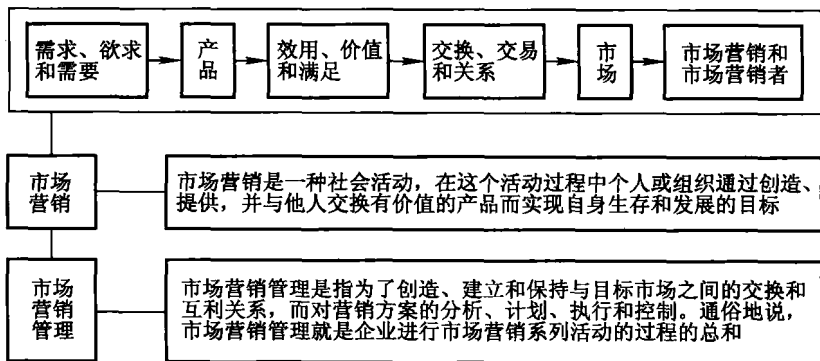


图 1-1 市场营销相关概念关系图

三、旅游市场营销概述

(一) 旅游市场营销的概念

旅游市场营销脱胎于市场营销,是市场营销在旅游业中的具体运用,对于其概念不同的学者有着不同的见解。学者黄晶认为:“旅游市场营销就是旅游目的地或是旅游企业识别目标旅游市场及其需求,通过便利和加速旅游产品与价值的交换来满足目标市场需求并实现目的地旅游业或是企业目标的管理过程。”学者杨志熙认为:“旅游市场营销作为市场营销的一个分支,具备市场营销的一般内涵。旅游市场营销是以客源市场需求为导向的经营哲学,是根据客源市场需求,制订经营计划,组织实施和控制,以满足市场需求,并获得利润的过程。”学者袁平认为:“旅游市场营销是指旅游企业通过对旅游产品的开发、定价、促销和分销等过程的计划、执行与控制,以满足旅游消费者需求和实现旅游企业目标为目的的一系列活动。”本书认为,旅游市场营销是旅游市场营销主体通过一系列的营销手段使其旅游产品能够满足旅游者的需求,并最终实现自身的营利的目标的活动和过程。从上述概念可知,旅游市场营销具有以下五个方面的含义:

(1) 旅游市场营销活动的主体是各种旅游企业或其他的社会组织,如宾馆、酒店、旅行社和风景区等,但也包括一部分非营利性的政府有关机构,如旅游管理局、风景区管委会等。

(2) 旅游市场营销活动的客体,也就是活动的对象主要是各类旅游者,包括国内和国外的旅游者,同时旅游企业或其他组织的旅游产品也是旅游市场营销的客体。旅游者都是通过旅游市场营销主体的营销活动来获得自身身心的需求,这主要就是借助旅游产品来满足旅游者的各种需求。

(3) 旅游市场营销活动以旅游市场为导向,以旅游消费者需求为核心。旅游市场营销主体开展的活动只有满足旅游者的需要,旅游者才会在市场上交换其旅游产品,这样最终结果是旅游企业或其他组织从中获得收益。

(4) 旅游市场营销侧重于服务营销,即其旅游产品主要以服务产品为主,如提供餐饮、住宿、娱乐等,同时也有实物产品,如旅游纪念品。这些旅游产品不仅能够满足旅游者的物质需求,而且也能满足旅游者的精神需求。

(5) 旅游市场营销是一种全方位、多角度的营销活动,既重视外部营销,又重视内部营销,是一个动态的活动过程。旅游市场营销所提供的旅游产品是由食、住、行、游、娱、购六个要素组成的一个整体,因而,旅游市场营销活动会牵涉餐饮、住宿、交通、娱乐等多个行业。

（二）旅游市场营销的特征

1. 活动的目的性

虽然在旅游市场营销中旅游企业的一切活动都是围绕着旅游者的需求来进行的，但是这些活动的最终目的还是满足旅游企业自身的需要。不论是旅游企业自身的内部管理还是对外服务，其所有的活动都是围绕着满足旅游者的需求，只有满足了旅游者的需求，旅游企业才能够从中维持自身的正常运转并且获得盈利。

2. 战略的长远性

旅游企业在市场营销中，并不只为了获得眼前的收益而不顾自身长远发展。在旅游市场营销中旅游企业应该兼顾当前和长远，既要把握当前发展的机遇，又要把目光放长远，不能因小失大。旅游企业只有重视旅游者，满足其需求，才能够得到旅游者的认可，才会有利于旅游企业的长远发展。因此，对于旅游企业来讲，要使企业能够得到长久的发展，就不能一味地注重自身的利益，而应该在追求自身利益的同时考虑到社会的利益，制定出并且能很好地执行适合企业本身的对社会有利的企业发展战略规划。

3. 过程的动态性和范围的广泛性

旅游市场营销是一个动态的过程，包括对市场需求的 research 分析、产品的设计、营销计划的执行、效果的反馈以及对于过程的一种控制，实际上旅游市场营销是对于整个营销资源的一种有效的管理。同时，旅游市场营销的适用性很广泛，不仅旅游市场营销的主体广泛，有各种旅游企业或其他相关的社会组织，而且旅游市场营销的客体也十分广泛，不仅有有形的营销，还有无形的营销，而且还有各类的旅游者，当然也包括在这个过程中所发生的一系列的经济行为。

（三）旅游市场营销的作用

1. 能够帮助旅游企业寻找新的市场机会

所谓市场机会，就是旅游者在旅游过程中并没有得到满足的需求。寻找市场机会实际上就是在寻找市场需求。旅游市场所具有的特殊性、旅游消费者及其购买行为的复杂性和不确定性决定了寻找旅游市场机会的难度，这就要求旅游企业经营者必须能够以“发现”的眼光来分析市场需求，以利于促进旅游企业的发展。市场营销的基本任务在于重点分析顾客的各种需求，从市场需求和供给的差异中寻找新的市场需求；通过对不同类型的旅游者的需求分析，使旅游企业获得新的市场机会。

2. 能够实现旅游企业既定经营目标

旅游企业开展旅游市场营销的目的在于创造利润。但是在现代社会中，企业单纯地追求利润的经营方式早已不适应市场发展的需要了，一味地追求利润

只会把企业带进死胡同。旅游市场营销真正树立了“以旅游市场为导向、以旅游者为核心”的理念,把开发能满足旅游者需求的旅游产品作为企业的根本任务,这样就把旅游企业创造利润的过程建立在满足旅游者需求基础上。

3. 能够帮助旅游企业建立健全企业管理体制

新形势下的旅游市场营销观念要求旅游企业的组织机构必须能够积极主动地去适应市场发展的需求,更新不适应市场需求的组织机构。从需求市场的调研、生产计划的制订、新产品的设计、产品定价、新产品销售推广到销售反馈和售后服务等一整套营销活动皆由市场营销部门进行领导和协调,从而保证了企业市场营销活动的整体性和营销目的的最终实现。

4. 能够调节旅游市场上的供求关系

旅游产品具有特殊性,一般情况下是无法储存的,这样就相对地削弱了旅游产品的供给弹性。因为旅游者的需求会由于时间、地点不同而不同,调节好旅游市场上的供求关系对于旅游企业来讲是其搞好经营、取得最佳效益的关键所在。如果旅游市场上的供求关系被长时期扭曲,则会导致旅游市场的供求矛盾更加尖锐。旅游市场营销的重心是研究旅游者的需求,通过深入分析旅游者的各种需求状况,来确定旅游企业的营销对策,从而卓有成效地解决供求矛盾。

第二节 旅游市场营销学及其发展历程

一、旅游市场营销学概述

(一) 旅游市场营销学的概念

旅游市场营销学是一门年轻的学科。对于这门学科的概念,不同学者从不同的角度给予了解释。学者刘德光认为:“旅游市场营销学是一门研究旅游企业如何应付旅游市场竞争,提高旅游企业市场竞争能力,以实现旅游企业目标的应用性学科。”学者姜若愚认为:“旅游市场营销学是旅游企业在分析、总结旅游者的需求的基础上,通过对旅游产品、旅游服务进行构思、预测、开发、定价、促销和分销及售后服务的计划和执行,刺激并满足旅游者的需求,从而实现旅游企业目标的一门科学。”学者邹益认为:“旅游市场营销学是市场营销学的分支学科,是旅游行业从业人员在营销活动中运用市场营销学的原理和方法,并结合旅游行业的活动特点和发展需求而产生的一门综合性经营管理应用学科。”本书认为,旅游市场营销学是旅游市场营销主体运用旅游市场

营销学的相关理论,通过开展一系列的市场营销活动来满足旅游者的需求,同时使旅游市场营销主体本身在这个过程中获得其所期望的结果的一门应用性学科。

(二)旅游市场营销学的研究对象

旅游市场营销学是一门建立在市场营销基础理论、经济科学、消费者行为理论和现代管理学之上的应用科学,是利用市场营销及相关学科的一般原理,研究旅游市场营销特点,并揭示其内在规律的一门学科。其提供了一整套关于生产适合于国内和国际消费的产品之行之有效的概念、技术和实践。20世纪50年代后传统市场营销学演变为现代市场营销学。现代市场营销学的研究对象是以满足消费者需求为中心的企业市场营销活动过程及其规律性。这一规律在本书中被理解为现代营销理念的发展和形成,各种营销观念、营销环境分析、消费者购买行为分析、市场调查与预测、营销战略、细分战略、产品策略、价格策略、促销策略等。除了常规的营销管理理论外,本书更加注重旅游营销的特殊性和综合性,增加了网络营销和绿色营销。

二、旅游市场营销学的发展历程

旅游市场营销学也经历了较长时间的发展过程。在第二次世界大战结束后,旅游业的发展突飞猛进。特别是在20世纪60年代以后,旅游业进入了发展的高峰时期,与此同时,旅游企业之间的竞争也变得日益激烈,这样旅游业也像其他服务业一样引入了市场营销学的经营理论,开始关注旅游中的市场营销问题。现代营销学之父菲利普·科特勒指出,服务代表了未来市场营销管理和市场营销学研究的主要领域之一。对于旅游市场营销学发展历程的划分,苟自钧教授的观点是比较有权威性的。他认为旅游市场营销学的发展可以分为三个阶段。

(一)引入阶段(20世纪60年代和70年代)

这个阶段是旅游市场营销学刚从市场营销学中分离出来的时期。这一阶段主要研究的问题是旅游产品与有形产品的异同、旅游特征、旅游市场营销学与原有市场营销学研究角度的差异。

(二)理论探索阶段(20世纪80年代初中期)

这一阶段主要探讨的是旅游的特征如何影响消费者的购买行为,尤其是集中于消费者对旅游服务的特质、优缺点及潜在的购买风险的评估。这一阶段具有代表性的学术观点主要是:

- (1) 旅游服务的顾客评估如何有别于有形产品评估;
- (2) 如何依据服务的特征将服务划分为不同的种类;

(3) 可感知性与不可感知性差异序列理论;

(4) 顾客卷入服务生产过程的高卷入模式与低卷入模式;

(5) 旅游市场营销学新的营销手段等。在这一阶段,美国亚利桑那州立大学成立了第一个跨州服务营销学研究中心,它标志着旅游业对服务营销理论探索的深入。

(三)理论突破及实践阶段(20世纪80年代后期)

在这一阶段,市场营销学者们在第二阶段对旅游服务的基本特征取得共识的基础上,集中研究了在传统的4P组合不能满足推广服务的情况下,究竟要增加哪些新的组合变量的问题。这一阶段具有代表性的学术观点是:

(1) 服务营销应包括7种变量组合,即在传统的产品、价格、分销渠道和促销组合之外,还要增加“人”、“服务过程”和“有形展示”三个变量,从而形成7P组合。

(2) 由“人”(包括顾客和企业员工)在推广服务以及生产服务的过程中所扮演的角色,衍生出两大领域的研究,即关系营销和服务系统设计。这一观点首先给服务质量以新的解释,确认服务质量由技术质量和功能质量组成,前者指服务的硬件要素,后者指服务的软件要素。接着阐述了服务接触对整项服务感受的影响,如何利用服务员工及顾客双方的“控制欲”、“角色”和对投入服务生产过程的期望诸因素来提高服务质量等问题。

(3) 从对7P研究的深化,到强调加强跨学科研究的至关重要。服务营销学强调从人事管理学、生产管理学、社会学以及心理学等学科领域观察、分析和理解服务行业所存在的各种市场关系。

(4) 特殊的服务营销问题,如服务价格如何确定,服务的国际化营销战略、信息技术对服务的生产、管理及市场营销过程的影响等。

旅游市场营销学在我国是一门年轻的、实践性很强的学科。我国的旅游市场营销开始于20世纪90年代。在此之前,我国的旅游业经历了两个完全不同的阶段。1978年以前,我国的旅游业属于外事接待的事业性质,只有上级下派的任务,而无任何营销活动可言。改革开放以后,我国的旅游业开始进行产业化的改造,这时的市场营销理论也开始进入我国的经济界,特别是在20世纪90年代后期,全国各地掀起了发展旅游业的热潮,而“假日经济”又带动了旅游市场的快速发展,旅游竞争也开始变得更加激烈。这样的后果是更加刺激了旅游市场营销活动的开展,也使得对旅游市场营销学的研究变得更加深入。

三、旅游市场营销发展的新趋势

旅游市场营销是旅游的生命线,旅游业的发展离不开成功的市场营销。进